

تحلیل قدرت بسیج، کنشگری و اقتناع سازی بازار سستی در فرایند انقلاب اسلامی بر پایه مؤلفه‌های قدرت نرم

یونس کسلخه^۱، مسعود مطلبی^۲، رحمت الله امیر احمدی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

چکیده:

با توجه به اینکه قدرت نرم جهت دهنده به ذهن و رفتار در همه حوزه‌های اجتماعی و توانایی شکل دهی به ترجیحات دیگران است و جنس آن از نوع اقتناع است؛ تحقیق حاضر تلاش دارد نشان دهد که نهاد بازار سستی چگونه به واسطه مؤلفه‌های قدرت نرم مبتنی بر گفتمان اسلامی - ارزشی به بسیج نیروهای سیاسی سستی در فرایند مبارزه علیه رژیم پهلوی تا پیروزی انقلاب اسلامی اقدام نمود. نتایج و یافته‌ها تحقیق حاضر که با بهره گیری از روش توصیفی تحلیلی و مبتنی بر رویکرد جامعه شناسی تاریخی به رشته تحریر درآمده است نشان می‌دهد که احساس هویت جمعی، پایبندی به سنت و مذهب به ویژه مذهب شیعه، شبکه منسجم ارتباطاتی با نکایا و مساجد، فرهنگ مقاومت، ولایت مداری و اطاعت پذیری از مرجعیت، فرهنگ همیاری، تعاون و همیاری تاریخی میان بازار و روحانیت مؤلفه‌های تقویت کننده قدرت نرم و کنشگری سیاسی بازار سستی در فرایند اقتناع سازی و بسیج بازاری‌ها به عنوان بخشی از طبقه متوسط سستی در تحولات سیاسی - اجتماعی منتهی به انقلاب اسلامی می‌باشد.

واژگان اصلی: قدرت نرم، قدرت بسیج، اقتناع، بازار سستی، انقلاب اسلامی ایران.

۱. دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد آزاد شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران.

۲. استادیار علوم سیاسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی آزاد شهر، ایران (نویسنده مسئول)

mmtph2006@yahoo.com

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران.

مقدمه

بازار سستی به عنوان قلب فعالیت اقتصادی و فرهنگی از همان زمان شکل‌گیری نخستین شهرها در ایران، در مرکز شهرها قرار گرفته و تقریباً بخش اعظم زندگی شهری در ایران متکی به وجود و فعالیت بازار بوده است. بازاری‌ها نیز از قدیمی‌ترین و شاخص‌ترین اقشار جامعه ایران هستند که شبکه‌ی گسترده‌ای از صدها هزار مغازه را در شهرهای مختلف تشکیل می‌دهند. پس از انتخاب تهران به عنوان پایتخت، رفته رفته بازار آن نیز گسترش یافت و اهمیت و قدرت مضاعفی پیدا کرد، چرا که مرکز ارتباط اقتصادی مراکز تولید کشاورزی و صنعتی با عوامل مصرف‌کننده یا توده مردم بود. بازار عامل توزیع کالا در سراسر ایران است، از اینرو هر شهری وابسته به بازار شهرهای دیگر است بطوری که خبرها و ماجراها و جریانات مساعد یا نامساعد در یکی از بازارها، به سایر بازارها نیز سرایت می‌کند. بنابراین همین شبکه توزیع کالا خود یکی از بهترین اهرم‌های قدرت کنشگری بازارها است، بطوری که با قطع آن می‌توانستند در اقتصاد مملکت اختلال ایجاد نموده و دولت را مجبور به پذیرش خواسته‌های خود نمایند (رهبری، ۱۳۸۴: ۱۹۶). علاوه بر نقش و موقعیت اقتصادی، آنچه که بازار و بازاری‌ها را در مقام یک نیروی اجتماعی تاثیرگذار در جامعه ایران جلوه‌گر ساخت؛ پیوند و ارتباط نزدیک آنها با دیگر نهاد تاثیرگذار جامعه یعنی دین و روحانیون بود، چنانکه قدرت نرم و تاثیرگذاری این پیوند به خوبی در انقلاب مشروطه و انقلاب اسلامی آشکار بود.

همبستگی عمیق بازاریان و روحانیون در ایران و نقش مهم آنها در همه‌ی جنبش‌های سیاسی یک قرن اخیر ایران، قدرت نرم و وزنه‌ی سیاسی و اجتماعی آن‌ها را به مراتب سنگین‌تر از هم‌تایانشان در دیگر کشورهای اسلامی کرد، البته در اسلام از همان آغاز رابطه‌ی عمیقی بین بازار و دین وجود داشته است، خاستگاه اسلام از مراکز عمده‌ی تجارت یعنی مکه بوده، پیامبر اسلام پیشه تجارت و لقب امین داشت و تصویر خداوند قادر فعال در اسلام همچون تاجر امین حساب و کتاب‌دانی است که ترازو در دست ذره‌ذره اعمال و رفتار آدمیان را بر کفه آن می‌گذارد و سبک و سنگین می‌کند و عقوبت و پاداش می‌دهد (اشرف، ۱۳۷۵: ۳۳). علاوه بر این، مجاورت و وابستگی مسجد و بازار در ساختار شهرهای اسلامی پیوند نزدیکی بین آنها برقرار می‌کرد که بخشی از آن به فضای محصور بازار مربوط می‌شد و به همین سبب آگاهی علما و بازاریان از فعالیت‌های عمومی یکدیگر افزایش می‌یافت. عواطف مذهبی و جهت‌گیری‌های سستی بازاریان از طریق پیوند آنها با علما، موقعیت مکانی و مشخصه جمعی بازار تقویت می‌شد. پرداخت خمس و زکات، مشارکت در امور خیریه و حفظ رابطه مطلوب با علما، همه نشانه تقوا به شمار می‌رفت و باعث حفظ احترام و

اعتبار فرد در بازار می‌شد. علما نیز به نوبه خود به حمایت بازاریان به عنوان اساس قدرت سیاسی و معنوی خود نیاز داشتند. هنگامی که بازاریان با سلطه ظالمانه و خودکامانه حکومت به تقابل برمی‌خاستند و خود صاحب قدرتی برای مصاف با آن نبودند به زیر چتر حمایت علما که ناشی از قدرت نرم آن‌ها بود پناه می‌بردند. این پیوندهای جمعی و عقیدتی موجب شد که بازاریان و علما در جهان‌بینی و سبک زندگی تا اندازه‌ای به هم شباهت بیابند (اشرف، ۱۳۸۸: ۱۲۴).

یادآوری این نکته مفید است که بازار به خاطر بافت سنتی خود، قدرت نرم (هنجارها، ارزش‌ها و مناسبات اجتماعی خاص) خود را داشت. بازار از لحاظ ایدئولوژیکی به روحانیون وابسته بود، از سوی دیگر روحانیون از لحاظ اقتصادی تا حد زیادی متکی به بازار بودند، بازاریان خمس و زکات و هزینه نگهداری و اداره اماکن مقدس را به روحانیون می‌پرداختند. هالیدی خاطر نشان می‌کند پولی که بازاریان به روحانیون می‌دادند بیشتر از مالیاتی بود که به دولت می‌پرداختند (هالیدی، ۱۳۵۸: ۲۴). بازار بسیاری از فعالیت‌های مذهبی حوزه‌ها، حسینیه‌ها، مسجدها و مراسم ایام محرم را تأمین مالی می‌کرد. بازاریان توجه زیادی به حج و زیارت خانه‌ی خدا داشتند، آن‌ها برای اقدام به چنین کاری باید پیش روحانیون می‌رفتند و مال خود را با دادن وجوهات دینی حلال می‌کردند. روحانیون به این وسیله به فعالیت اقتصادی تجار مشروعیت و حیثیت می‌دادند و آنها نیز در مقابل از روحانیون حمایت اقتصادی می‌کردند (کمالی، ۱۳۸۱: ۲۰۷). این بستگی‌های متقابل اجتماعی - سیاسی و خویشاوندی‌های خانوادگی، شالوده‌ی آن اتحاد تاریخی بود که کانون یک اقتدار اجتماعی به عنوان وزنه‌ای در برابر اقتدار دولت را به وجود آورد. تعامل حوزه‌ی خصوصی زندگی خانوادگی و حوزه‌ی عمومی زندگی اقتصادی با برخورداری از مشروعیت الهی پایگاه مطمئنی برای تداوم و تحکیم اقتدار روحانیون و بازاریان در جامعه مدنی ایران ایجاد کرد (کمالی، ۱۳۸۱: ۷۰-۷۱). و این مسأله‌ای که نوشتار حاضر تلاش دارد با بهره‌گیری از مؤلفه‌های قدرت نرم بازار سنتی آن را تبیین و تشریح نماید.

۱. پیشینه پژوهش

میردارو قزل ایاق (۱۳۹۹) در مقاله «فعالیت‌های اجتماعی بازاریان در مسیر سازمان‌بخشی به انقلاب اسلامی» تلاش دارند که نشان دهند بازاریان به عنوان یکی از طبقات اجتماعی شهری، از دیرباز، نقش و تأثیرات گسترده‌ای در ساحت‌های مختلف زندگی شهری داشته‌اند. تا جایی که جایگاه گسترده آن‌ها در عرصه اجتماعی، خصوصاً موجب نفوذ و ارتباط با ساختارها و نهادهای دینی از

جمله روحانیت، مساجد و هیأت‌های مذهبی شده است. این جایگاه اجتماعی، به‌طور طبیعی و نفوذ بر عرصه‌های اجتماعی دارای آثار و تبعاتی در عرصه سیاسی بود. به‌تدریج از اوائل دهه ۱۳۴۰، بازاریان عهده‌دار نقش‌های مختلفی در عرصه کنشگری سیاسی و از جمله در حرکت انقلابی مردم به رهبری روحانیت انقلابی شدند.

دهقان نژاد و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله «بررسی تحلیل زمینه‌ها و عوامل تقابل بازاریان با حکومت پهلوی دوم، بر اساس «مدل بسیج» چارلز تیلی (۱۳۴۰-۱۳۵۷)» تلاش دارند که نشان دهند مخالفت و اقدام جمعی بازاریان علیه حکومت پهلوی، از یک سو ریشه در قابلیت‌ها و ویژگی‌های خاص بازاریان داشته و از سوی دیگر، نتیجه سیاست‌ها و عملکرد خصومت آمیز حکومت مذکور علیه بازاریان بوده است.

پورقیومی «۱۳۹۴» در پایان نامه دانشگاهی «نقش بازار در پیروزی انقلاب اسلامی ایران (با تأکید بر بازار تهران)» نشان می‌دهد عناصر بین‌الذمه‌ای استقلال خواهی و استبداد ستیزی موجود در فرهنگ سیاسی ایرانیان و بالخصوص بازاریان، به عنوان سستی‌ترین قشر اجتماعی ایران از یک سو و تحقیرهای محمد رضاشاه نسبت به بازاریان و اتخاذ و اجرای سیاست‌های ظالمانه ضد بازاری از سوی دیگر منجر بدان شد که آنها در خود محرومیتی احساس کنند که حاصل بی‌توجهی رژیم نسبت به انتظارات و توانایی‌های این قشر سستی در قبال مذهب و سنت بود. آنها نه تنها به حمایت مالی و اقتصادی از مبارزین برخاستند و به طرق و انواع مختلف از انقلابیون پشتیبانی مالی کردند، بلکه در تهییج و تحریک اقشار مختلف مردم برای شرکت در تظاهرات و راهپیمایی‌ها و نیز در تهیه و تکثیر اطلاعات با روحانیت همکاری و مشارکت داشتند.

کشاورزبان (۲۰۰۷) در کتاب «بازار و دولت در ایران: سیاست‌های بازار تهران» بازار را به مثابه جهان کوچکی از روابط دولت - جامعه، در هر دو نظام سلطنتی پهلوی و جمهوری اسلامی مطالعه کرده است. نویسنده کتاب، با استفاده از روش‌های مصاحبه، مشاهده توأم با مشارکت، اسناد و داده‌های درجه دوم به تحقیقات میدانی در بازار تهران پرداخته و در نهایت نشان داده است که بسیاری از کارکردهای شهری بازار تغییر کرده‌اند. فرضیات قدیمی در مورد بازار و حتی برخی حقایق از مطالعات قبلی، مانع این نشده‌اند که ارزشگاه کشاورزبان نگاه و رویکرد جدید به بازار را از نظر دور بدارد. از نظر وی در حال حاضر، عملکرد بازاری‌ها کاملاً با دوره‌های قبل متفاوت شده است. بر این اساس الگوهای مشارکت مذهبی تغییر کرده‌اند، و به جای پول نقد استفاده از چک و سفته به‌طور

گسترده‌ای رایج شده است و روابط بین روحانیون و بازار به‌طور چشمگیری تغییر کرده‌اند و در نتیجه بازار در شکل جدیدی از خودبستگی به سر می‌برد. کشاورزیان، فراتر از تلقی معمولی از بازار در ادبیات سیاسی به عنوان هم پیمان سستی نیروهای مذهبی، بازار را به مثابه نهادی مستقل با ساختار حکمرانی و پویایی‌های اقتصادی - سیاسی داخلی‌اش در نظر گرفته است. وی هم از نظریه‌های اقتصاد اخلاق‌گرا و هم اقتصاد سودگرا در تعاملات اقتصادی برای درک بازار و ترسیم رویکرد شبکه‌های حک شده اقتصادی - اجتماعی جدید بهره گرفته است. وی بازار را به مثابه فضایی محدود شده در داخل یک شبکه گسترده‌ای از روابط اجتماعی حک شده که تبادلات اطلاعات، کالاها و اعتبار را تسهیل می‌کند، تعریف کرده است. از نظر کشاورزیان این روابط در خانواده، مذهب و قومیت تو در تو یا آشیانه‌ای هستند.

روحبخش (۱۳۸۱) در کتاب «نقش بازار در قیام ۱۵ خرداد» با بهره‌گیری از ۵۰۰۰ برگ سند از اسناد ساواک درباره «قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲» به بررسی کنش بازاریان و به ویژه هیئت‌های مؤتلفه اسلامی و رابطه ایشان با رهبریت روحانی پرداخته است. بخش اول تحت عنوان «بازار در چشم انداز تاریخی ایران» با اختصار کامل به بازگویی مطالبی نه چندان تازه در مورد سابقه مبارزاتی بازار و بازاریان پرداخته و باز به اختصار بسیار سعی در توضیح و تشریح علل بروز واقعه ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ داشته است. جالب‌ترین قسمت این بخش معرفی اعضای فعال هیئت‌های مؤتلفه اسلامی است. در بخش دوم که شامل چهار فصل است به شرح روز به روز وقایع پیش و پس از روز ۱۵ خرداد پرداخته و سعی شده براساس برخی از اسناد گرد آمده در همین مجموعه و نیز مواد و مطالب دیگر تصویری از آن روزها ترسیم نماید. بخش سوم به واکنش «بازارهای شهرستان‌ها» نسبت به وقایع ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ اختصاص یافته که در آن در کنار برخی از اسناد عمدتاً بر خاطرات افراد شرکت کننده تأکید گذاشته شده است.

با ذکر تحقیقات فوق می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که پژوهش‌های پیشین هر کدام از منظری ویژه به موضوع کنش‌گری بازار سستی و بازاریان در مسیر تحقق سازمان‌بخشی به انقلاب اسلامی پرداخته‌اند در حالیکه نوشتار حاضر برای اولین بار تلاش دارد با بهره‌گیری از مؤلفه‌های قدرت نرم به برجسته‌سازی قدرت کنشگری و قدرت اقتناع‌سازی نهاد بازار سستی و بازاری‌ها در برانگیختن و متقاعد سازی افکار عمومی از بسیج تا پیروزی انقلاب اسلامی بپردازد.

۲. روش تحقیق

نوشتار حاضر مبتنی بر رویکرد جامعه‌شناسی تاریخی و روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات علمی، کتابخانه و تکنیک جمع‌آوری اطلاعات هم به شیوه «اسنادی-تاریخی» می‌باشد. منظور از داده‌های تاریخی، داده‌های تجربی ناظر بر وقایع منحصر به فرد تاریخی هستند که تحلیل تاریخی را در سطوح تبیین و توصیف امکان‌پذیر می‌نمایند. بنابراین در این نوشتار، روش تحلیل پژوهش، کیفی و مبتنی بر داده‌ها و شواهد تاریخی است.

۳. ادبیات نظری تحقیق

قدرت نرم در سیاست، توانایی جذب و انتخاب است. به عبارت دیگر، قدرت نرم شامل شکل دادن به ترجیحات دیگران از طریق جذابیت و جذب است. فی الواقع قدرت نرم، رفتار همراه با جذابیتی است که قابل رویت اما غیر محسوس است (حسینی، ۱۳۸۷: ۳۵۶) و ارتباط تنگاتنگی با قدرت‌های بی شکل نظیر فرهنگ، ایدئولوژی و غیره دارد. به تعبیری، قدرت نرم توانایی تعیین اولویت‌ها است، به گونه‌ای که با دارایی‌های ناملموس مثل داشتن جذابیت‌های فرهنگی، شخصیتی و ارزش‌های نهادی و سیاسی، مرتبط و همسو باشد یا اینکه سیاست‌های قابل قبول و دارای اعتبار معنوی را پدید آورد (ایزدی، ۱۳۸۷: ۱۲). در واقع، هسته بنیادین مفهوم قدرت سواي جنبه‌های گوناگون آن، به کارگیری منابع در راستای تحقق نتایج مطلوب با عطف به راهبرد مناسب است. برای مثال، قدرت فرماندهی و اسطوره‌های شکست‌ناپذیری در کنار اقتصاد قوی و کارآمد می‌تواند منبعی مهم برای جذابیت در انظار و افکار عمومی به شمار آید (مهدوی و نادری، ۱۳۹۰: ۱۷۱-۱۷۰). در چنین وضعیتی، بازیگر هدف نسبت به قدرت عامل، رویکرد ایجابی اتخاذ نموده و به حمایت از آن در مقابل ساخت‌های متصلبی که مقاومت و یا مخالفت می‌نمایند، اقدام می‌نماید (افتخاری، ۱۳۸۷: ۲۰) بنابراین، قدرت نرم که بر اقناع و جذابیت استوار است، به شکل پذیرش تجلی می‌یابد (افتخاری، ۱۳۸۷: ۴۷) و البته، قدرت جذب کردن و پذیرش نمی‌تواند بدون توانایی نفوذ تحقق یابد و امکان‌پذیر گردد.

جوزف نای قدرت نظامی را قدرت سخت و قدرت اقتصادی را با عنوان قدرت نیمه سخت بیان و سپس قدرت نرم را این گونه تعریف می‌کند: قدرت نرم عبارت است از توانایی کسب مطلوب از طریق جاذبه، نه از طریق اجبار و تطمیع (نای، ۱۳۸۷: ۲۴) و همو قدرت نرم را قدرت جذابیت یا توانایی تعیین اولویت‌های دیگران یا قدرت متقاعد کردن آنان از طریق جذابیت‌های فرهنگی، سیاسی

و شخصیتی تعریف می‌کند. جوزف نای در جای دیگر بیان می‌دارد: «از بین سه راه تأثیر بر رفتار دیگران، اجبار، ایجاد انگیزه و جذب کردن، من واژه قدرت نرم را برای سومی استفاده می‌کنم (نای، ۱۳۸۷: ۲۹)». از نظر «نای»، قدرت نرم دو توانمندی اساسی دارد، یکی توان جذب و متقاعد سازی و دیگری توان تأمین ایدئولوژی (Nye, 2004:33).

استیون لوکس (۱۹۷۵) نیز معتقد است قدرت علاوه بر دو چهره آشکار و پنهان، چهره سومی هم دارد و آن چهره ایدئولوژیک است این چهره سوم قدرت (قدرت نرم) آن زمانی است که فرد از منافع واقعی فاصله می‌گیرد و قدرت به صورت غیرفیزیکی و با توجه به ابعاد بسیار پنهان و عمیق آن اعمال می‌گردد. لوکس با انتقاد رویکرد کثرت گرایان استدلال داشت که قدرت در بعد سومی نیز عمل می‌کند که او با آنچه اصطلاحاً تعارض پنهان و منافع واقعی می‌نامد سر و کار دارد. وی معتقد است اگر «الف» ذهنیت فرد را از طریق تبلیغات و اقتناع سازی دستکاری نموده و آنرا تغییر دهد اعمال قدرت صورت گرفته است. استیون لوکس معتقد است چهره جدید قدرت ایدئولوژیک است که از طریق غیرفیزیکی به صورت توفنده اعمال می‌گردد. در این دیدگاه نگرش به قدرت عمیق تر شده و به ابعاد بسیار پنهان و ذهنی مانند تضادهای نهفته و مسائل بالقوه توجه می‌شود (لوکس، ۱۳۷۵: ۴۱).

در دیدگاه سوم، اعمال قدرت با ذهنیت سازی همراه است. دیدگاه میشل فوکو در ابژه کردن و سوژه نمودن ناظر بر همین دیدگاه است، که چگونه نظام‌های سیاسی به ساختن افکار عمومی و شکل دهی ذهنیت‌ها از طریق تبلیغات، رسانه‌ها، عملیات روانی،... می‌پردازند. فوکو قدرت را به منزله‌ی شبکه‌ای از مناسبات می‌داند که همواره در حال گسترش و فعالیت است. او، قدرت و مناسبات آن را در روابط میان شهروندان یا در مرز میان طبقات اجتماعی نمی‌دید، بلکه آن را شبکه‌ای گسترده می‌دانست که تا اعماق جامعه پیش رفته چنانکه همه‌ی افراد در این شبکه کم و بیش درگیرند. همچنین وی قدرت را نه فقط در شکل آشکار آن، یعنی در نهادهای دولتی، ارتش، پلیس و دادگاه، بلکه در تمام شکل‌های پنهان آن، یعنی در خانواده، سنت‌ها، فرهنگ و غیره، مورد توجه قرار می‌دهد. در تحلیل فوکو قدرت به معنای عملی است که موجب تغییر و یا جهت‌دهی (رهبری) به رفتار دیگران می‌شود. از این منظر قدرت ساختار کلی اعمالی است که روی اعمال ممکن دیگر تأثیر می‌گذارد. قدرت برمی‌انگیزاند، اغوا می‌کند، آسان یا دشوار می‌سازد و محدودیت به وجود می‌آورد یا مطلقاً منع و نهی می‌کند. با این حال قدرت همواره شیوه انجام عمل بر روی فاعل عمل است، زیرا فاعل عمل، عمل می‌کند و یا قادر به انجام عمل است (دریفوس و رابینو، ۱۳۸۷: ۳۵۸). در مجموع از نظر فوکو در «میکروفیزیک قدرت»:

۱. قدرت به هیچ رو در یک مکان خاص وجود ندارد، بلکه در تمامی ساحات زندگی در جوامع مدرن ریشه دوانده است. به این مفهوم که نقطه مرکزی ندارد و برخلاف تصور نظریه پردازان مارکسیست-لنینیست به گونه‌ی یک هیرارشسی از بالا به پایین تنظیم نمی‌شود (قدرت تمامی افراد جامعه را در برمی گیرد، و فرد، در واقع امر، محصول قدرت است).

۲. قدرت در اختیار درآورده نمی‌شود و اما، بر کوچک‌ترین عنصر جامعه اثرگذار است.

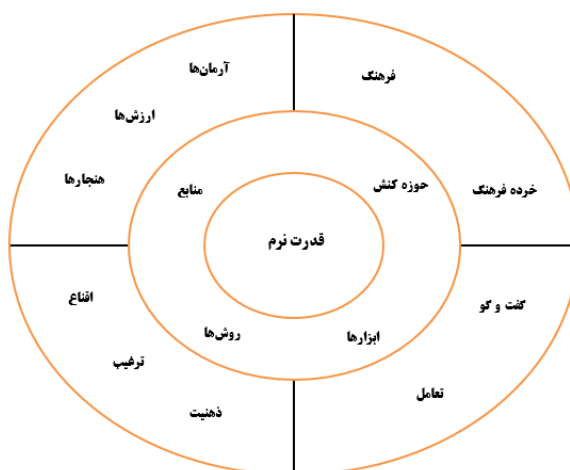
۳. قدرت نباید حتماً از روابط اقتصادی سربلند کند و آن را نمی‌توان در رابطه با خودمختاری و وابستگی درک کرد.

۴. همه چیز و همگان در مدار قدرت می‌چرخند، ساختارهای قدرت همواره پویا و سیال‌اند.

(Facult, 1985:12)

لوسین پای معتقد است قدرت مؤثر تنها در صورتی به وجود می‌آید که حداقل پنج ویژگی زیر را کسب نماید: ۱. فائق آمدن قدرت و گسست‌های هویتی (اعتقادی، ارزشی،...)؛ ۲. تبدیل شدن به اقتدار (مشروعیت یافتن)؛ ۳. اجتماعی شدن قدرت؛ ۴. پذیرش نهادی قدرت (افناع و ترغیب)؛ ۵. عادلانه تلقی شدن قدرت (Pye, 1966:35). این رویکرد با بعد سوم قدرت قابل انطباق است و قدرت را معطوف به ماهیتی اجتماعی فرهنگی می‌نماید که بدون توجه به مؤلفه‌های محیطی اصولاً نمی‌توان آن را درک و معنا کرد. این رویکرد از قدرت با توجه به مؤلفه‌های آن، به صورت مدل تحلیلی (نمودار ۱) نشان داده می‌شود (هزار جریبی و امین صارمی، ۱۳۸۹: ۴۹۳).

مدل قدرت نرم و مؤلفه‌های آن



به رغم ادعاهای موجود مبنی بر این که قدرت نرم در ادبیات سیاسی، نخستین بار به وسیله جوزف نای مطرح گردیده است (نای، ۱۳۸۹: ۴۷)؛ لیکن در عالم واقعی، موضوعی با سابقه و قدیمی است که در دوره‌های مختلف از آن استفاده شده است و به لیبرال دموکراسی غرب منحصر نیست (یوسفی، ۱۳۸۷: ۲۲۷). قدرت نرم در گفتمان اسلامی هم وجود داشته و فقط نیازمند تئوریزه کردن است.

در نگاه نخست و بدون وزن دهی ارزشی، قدرت نرم مفهومی خنثی است (قربی، ۱۳۹۰). باتوجه به مبانی مطرح شده، بررسی قدرت نرم در دو گفتمان اسلامی و لیبرال دموکراسی غربی نیز یکی از موضوعاتی است که باید در چارچوب نظام ارزشی، بررسی و تجزیه و تحلیل شود (یوسفی، ۱۳۸۷: ۲۳۶). سلول قدرت در گفتمان غربی بر تکثرگرایی، نسبیّت گرایی و مرجعیت اکثریت استوار است؛ در حالی که سلول قدرت نرم در گفتمان اسلامی بر مشارکت، مسئولیت، تغییر ماهیت قدرت (خلافت الهی)، مردم سالاری دینی، اصلاح شبکه روابط قدرت (امربه معروف و نهی از منکر)، اصلاح بیش صاحبان قدرت (نصیحت ائمه مسلمین)، و تغییر ساختار قدرت (اعتراض و قیام) استوار است (افتخاری، ۱۳۸۷: ۴۱-۳۰).

گفتمان اسلامی قدرت نگرش توحیدی دارد؛ در حالی که در گفتمان غربی قدرت نگرش اومانستی وجود دارد. نگرش اسلامی دارای مشروعیت الهی و منطبق بر فطرت انسانی است؛ در حالی که اندیشه غربی مشروعیت خود را از مردم می‌گیرد. با توجه به مبانی ایدئولوژیک مطرح شده در دو گفتمان و با عنایت به اینکه گفتمان اسلامی با فطرت انسان سروکار دارد؛ عناصر تولید شده در قدرت نرم اسلامی بسیار زیاد است و علاوه بر منابع مادی قدرت نرم که در دو گفتمان وجود دارد، گفتمان اسلامی دارای منابعی منحصر به فرد است (یوسفی، ۱۳۸۷: ۲۶۶-۲۶۴).

در آموزه‌های دینی و گفتمان اسلامی، برخی مؤلفه‌های تولید کننده قدرت نرم در حد اعلی هستند (ر.ک. قربی، ۱۳۹۰) که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱. ایثار: معنای این هنجار این است که فرد علیرغم اینکه رفتار مثبتی از طرف مقابل نمی‌بیند، به ارتباط مثبت با او روی آورد. این رفتار توسط مؤمنان خاص صورت می‌گیرد. آن‌ها با اینکه از طرف مقابل، رفتار اعتماد آمیزی نمی‌بینند، با بخشش و گذشت - با دیگران رفتار می‌کنند. این افراد در مقابل کارهای خیر خود، انتظار هیچ پاداشی از سوی مردم را ندارند و با برقراری این رابطه، سرمایه اجتماعی را در جامعه اسلامی حفظ می‌کنند. اسلام می‌کوشد چنین روحیه‌ای را در جامعه اسلامی رواج دهد و از پیروان خود می‌خواهد، بدون توجه به اینکه طرف مقابل آنها چه رفتاری دارد، از خود

ایثار به خرج دهند و برای این عمل اجر عظیمی در نظر گرفته شده است. این افراد در ادبیات قرآنی «ابرار» نامیده می‌شوند (ردادی، ۱۳۸۹: ۱۹۹-۱۹۸).

۲. شهادت: در اسلام، شهادت گزینش مرگ سرخ همراه با شناخت و آگاهی، و بر مبنای آزادی و اختیار در مبارزه علیه موانع تکامل و انحرافات فکری است که مجاهد با منطوق، شعور و بیداری آن را انتخاب می‌کند (اصغری، ۱۳۸۸: ۷۳). شهادت مرگی آگاهانه است که شهید از روی آگاهی و به خاطر هدفی مقدس و به تعبیر قرآن کریم «فی سبیل الله» انتخاب می‌کند. انقلاب اسلامی ایران نمونه‌ای بود که کارآمدی فرهنگ شهادت را به خوبی به نمایش گذاشت (جوشقانی، ۱۳۸۹: ۲۳۳-۲۳۲).

۳. مقاومت و پایداری: صبر و استقامت و تحمل سختی‌ها و دشواری‌ها در راه خدا و انجام وظیفه، یکی از صفات برجسته پیامبران بوده است؛ بی تردید نبی مکرم اسلام مأموریت داشت، تا بشریت را از ظلمات شهوت، جهالت، استبداد و پرستش بت‌ها و تعصبات نژادی و طبقاتی برهاند. این مهم، جز در سایه صبر، استقامت و پایداری میسر نبود (اصغری، ۱۳۸۸: ۱۷). از آنجا که فرهنگ استقامت و پایداری هم در قرآن کریم و هم در روایات و سیره ائمه مشاهده می‌شود، باید آن را از مولدان قدرت نرم در گفتمان اسلامی به حساب آورد.

۴. فرهنگ جهاد: جهاد، مصدر و از ریشه جهد است و جهد به معنی سختی و مشقت است. جهاد یعنی در راه خدا با دشمن جنگیدن، جهاد و مجاهده، به کار بردن نیرو برای دفع دشمن بر سه طریق است: جهاد برای راندن دشمن آشکار، جهاد با شیطان و اهریمن و جهاد با نفس (حق پناه، ۱۳۸۸: ۸۰). بر این اساس فرهنگ جهاد، مبارزه در راه خدا یکی از منابع قدرت نرم جامعه مومنان است. این فرهنگ، مولد و تولیدکننده قدرت و اقتدار بوده، و فرهنگ، روحیه، جرأت و اراده مبارزه در راه خدا، موجب برهم خوردن موازنه قدرت به نفع مومنان در این درگیری و رویارویی است (جوشقانی، ۱۳۸۹: ۲۳۱).

۵. وحدت، همگرایی و تعاون: وحدت و هم‌گرایی در جامعه توحیدی، پیش از آنکه دستوری و حیاتی باشد، امری عقلانی است و بیش از آنکه مطلوبی دینی باشد، ضرورتی عینی است، چرا که وحدت در نظام اجتماعی اسلام، تداوم حاکمیت وحدت در نظام تکوین و تشریح است؛ وحدت نه تنها در عقاید و شریعت اسلام ریشه دارد که حیات امت اسلامی و تاریخ این امت بر آن استوار است (وطن دوست، ۱۳۸۹: ۱۱). با توجه به اینکه بنیان تکامل اجتماعی و رشد و تعالی جامعه بر وحدت استوار است. تجمع ظرفیت‌های انسانی، همفکری و همکاری (تعاون) آن‌ها برای پیشبرد اهداف

اجتماعی و انجام کارهای بزرگ، بدون وحدت و همدلی، تعاون و همگرایی آحاد جامعه و همدلی که به همفکری، همکاری و تعاون منجر می‌شود، از ابزارها و منابع قدرت نرم جامعه مؤمنان محسوب می‌شود (جوشقانی، ۱۳۸۹: ۲۳۰)

۶. انتظار: اعتقاد به وجود امام زمان (عج)، ظهور آن حضرت و تأسیس حکومت عدل و حق، از بدیهی‌ترین اصول اعتقادی شیعه دوازده امامی است؛ البته اصل موضوع، فصل مشترک همه مسلمانان در سرتاسر جهان است (ایزدی، ۱۳۸۷: ۲۵). جبهه ایمان با این سرمایه معنوی و با تلاش فراوان، همراه با صبر و بصیرت به سمت فتح این قله‌ها و دست یابی به آن آرمان‌ها در حال حرکت است. حتی اگر آثار معتقدات مذهبی از بین برود، شیعه دارای آن سرمایه خواهد بود که ماورای قوای طبیعی و عارضی مذهب بوده و شوکت، اقتدار و قوت حکومت خود را در عالم نگاه خواهد داشت. (جوشقانی، ۱۳۸۹: ۲۲۶-۲۲۵)

۴. مفهوم شناسی بازار سنتی و بازاریان

در مورد اینکه بازار و بازاریان دارای چه معانی و مفاهیمی می‌باشند، هیچ اتفاق نظری میان علمای علوم اجتماعی وجود ندارد؛ چرا که بازار در طی تاریخ اجتماعی ایران تحت تأثیر عوامل و متغیرهای متعدد داخلی و خارجی، چه از بابت سرشت و ماهیت و چه از جنبه کارکرد، دستخوش دگرگونی و تحول گردیده است، و معمولاً هر کسی واژه بازار را برای آمیزه‌ای از مفاهیم، آن هم با مسامحه به کار می‌برد. در لغت نامه دهخدا آمده واژه بازار به معنی محل خرید و فروش و عرضه‌ی نوع کالا است. در فارسی میانه به آن «وازار» و در فارسی پهلوی «واچار» که مرکب از «آبا» به معنی محل اجتماع و «کاری» به معنی چریدن و گردیدن است. در زبان عربی «ببزار» و «ببازره» (ادیب صابری، ۱۳۶۴: ۱) در زبان آلمانی «Basar» و در زبان مالایایی «Pazar» تلفظ می‌شود (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۷۲). همچنین، لغت فرانسوی «Bazar» از پرتغالی‌ها گرفته شده و آنان نیز آن را از ایرانیان اقتباس کرده‌اند (دهخدا، ۱۳۶۶: ۳۴۸).

در دوره مادها، مفهوم بازار هنوز در مرحله جنینی قرار داشت و بافت و ساخت کالبدی آن مراحل آغازین خود را می‌گذراند (حبیبی، ۱۳۸۴: ۷). هخامنشیان با فتح سرزمین‌های متمدن آن روز و با مبادلات تجاری و بازرگانی غرب و شرق، پایه اصلی بازار را در شهرهای ایران بنا گذاشتند. در دوره سلوکیان شهرها دارای دو خیابان عمود برهم و یک میدان در محل تقاطع بودند که در اطراف

آن بازارها به وجود می‌آمد. اشکانیان بازار را در شهرستان و در مجاورت راه‌های اصلی بنا کردند (پوراحمد، ۱۳۷۶: ۶۹-۶۵). در زمان ساسانیان، هسته اولیه بازارهای شهری در فضاهای باز و میدان‌های مهم سکونتگاه تشکیل و توسعه می‌یافت و بسیار شبیه به بازارهای قرون سوم و چهارم اسلامی بود. اما بازارهای دوره اسلامی دارای دو امتیاز بودند: ۱) تقسیم بندی بازار نه بر مبنای طبقه، بلکه بر اساس تخصص حرف‌های استوار بوده است؛ ۲) راسته بازارهای جدیدی چون بازار کتاب فروشی‌ها، کاغذ فروشی‌ها و صحافی‌ها پدید آمد که قبل از آن وجود خارجی نداشت. بازار را نه تنها جغرافی دانان و محققان اسلامی وجه مشخصه شهر می‌دانند، بلکه دانشمندان غربی نیز شهر را مرکز مبادله کالا و کانون اصلی تجارت شناخته‌اند. بدین ترتیب یکی از مهمترین عناصر کالبدی شهرهای اسلامی، بازار سرپوشیده است که در واقع ستون فقرات شهر به مغز شهر یعنی «مسجد جامع» را تشکیل داده، می‌پیوندد. به همین دلیل است که شهرهای اسلامی به وسیله بازار، از کلیه شهرهای ادوار مختلف تاریخی باز شناخته می‌شوند (سرائی، ۱۳۸۹: ۲۶).

بازار در قرون اولیه اسلامی تقریباً به همان شکل بازارهای ساسانیان باقی ماند و از قرن دوم به بعد یکی از عناصر اصلی و مهم شهرهای بازرگانی و حتی برخی از روستاهای بزرگ را تشکیل می‌داده است. در دوره مغولان و تیموریان بازار همچنان یکی از ارکان مهم فضایی-کارکردی شهرها محسوب می‌شد. ایجاد بازارهای طرح ریزی شده و از پیش اندیشیده شده از زمان صفویه به بعد مورد توجه شاهان واقع گردید. از دوره قاجاریه به بعد در اثر افول همه جانبه فرهنگ و اقتصاد ایران و ازهم پاشیدگی سنت‌ها، در این بناها نیز انحطاط بارزی به چشم خورد. اما علی‌رغم این، بازار همچنان از عناصر مهم کالبدی و اجتماعی شهر و قلب آن محسوب می‌شود به طور کلی تا اواسط قرن ۱۰ هجری بازارها در توسعه و گسترش شهرهای ایرانی اسلامی نقش مهمی را به عهده داشته‌اند (سرائی، ۱۳۸۹: ۲۶).

موقعیت بازار، ایجاد و توسعه آن در شهرهای اسلامی- به خصوص در قرون وسطی اسلامی- همیشه در رابطه شدید با تولید کنندگان و مصرف کنندگان بوده است. به همین دلیل هسته اولیه آن در مسیر شاهراه کاروان‌ها توسعه می‌یافته است (Bonine, 2009: 2). سازماندهی فضایی-اقتصادی بازار سبب شده تا هر یک از جایگاه‌های بازار به سبب ارزش‌های خاص، محل استقرار نوع ویژه‌ای از کالا و خدمات گردد. این وضعیت تا حدود زیادی تحت تأثیر مدرنیته تغییر یافته است (سرائی، ۱۳۸۹: ۲۶).

بازار اسلامی نه تنها کانون هدایت اقتصادی به شمار می‌رود، بلکه زیر بنای اجتماعی و معنوی آن نیز بوده و روح اسلامی را در بازار دمیده است. مسجد جامع، مدرسه (حوزه علمیه)، آب انبار، کاروان سرا و حمام هر کدام انبوهی از کارکردهای اجتماعی، مذهبی، فرهنگی و سیاسی به بازار می‌بخشند. کارکرد اجتماعی بازار، آن را در مرکز شهر مکان یابی نموده، تا در دسترس عموم مردم قرار گیرد. این موضوع ناشی از موقعیت مرکزی مسجد جامع در شهرهای اسلامی است که همواره عامل استقرار بازار در مجاور خود بوده است (Bonine, 1990: 64). کارکرد سیاسی بازار نیز ناشی از نقش ارتباطی آن بوده است (معتضد، ۱۳۶۶: ۱۴). همچنین بازاریان ایران حامیان بسیاری از فعالیت‌های سیاسی بوده‌اند (Keshavarzian, 2007: 33). اگر پذیرفته شود که به طور کلی جوامع سستی و نیمه مدرن از سه طبقه فرادستان، فرودستان و طبقه متوسط تشکیل شده‌اند، باید دانست که بازاریان در اینجا جزء کدام یک از این سه گروه اجتماعی می‌باشند. در این باره که بازاریان همراه روحانیان از لایه‌های اصلی شکل دهنده طبقه متوسط سستی می‌باشند میان جامعه‌شناسان و تاریخ‌نگاران اجتماعی اجماع نظر است. طبقه متوسط در هر جامعه‌ای قشرهای مختلفی را در برمی‌گیرد که دارای منشأ اجتماعی، خواسته‌ها و گرایش‌های سیاسی متفاوتی هستند. این طبقه به دو گروه سستی و جدید تقسیم می‌شود. طبقات متوسط جدید دربرگیرنده کارمندان، تحصیل‌کردگان، مدیران، صاحبان مشاغل آزاد، مانند پزشکان، حقوق‌دانان می‌باشند و طبقه متوسطه سستی را روحانیان و خرده‌بورژوازی شهری تشکیل می‌دهند (ازغندی، ۱۳۸۸: ۴۹). در نگاه سوداگر «بورژوازی سستی قدیمی‌ترین و اصیل‌ترین لایه بورژوازی ایران را تشکیل می‌دهد که پایگاه عمده آن در بازار است... در میان لایه‌های بورژوازی تنها بورژوازی سستی به علت قدمت تاریخی، پایگاه گسترده طبقاتی، ایدئولوژی ریشه‌دار و سنن صنفی از استحکام و اعتبار مادی و اجتماعی برخوردار بوده است.» (سوداگر، ۱۳۶۹: ۲۲۴).

ویلم فلور از میان پنج گروه فعال درون بازار، یعنی تاجر، بنکدار، صراف، دلال و فروشنده، فقط تاجر و بنکدار را جز تاجر می‌داند. او می‌نویسد: «بازرگانان تاجر واقعی محسوب می‌شوند که خودشان را به صدور و ورود کالا برای سود مشخصی مشغول می‌دارند. عمده‌فروشان که مانند واسطه‌ها میان تاجر و خرده‌فروشان عمل می‌کنند، بنکدار نامیده می‌شوند. آن‌ها نیز در زمره تاجر به حساب می‌آیند، در حالی که خرده‌فروشان مانند صنعتگران بر طبق شغلی که دارند در شمار اصناف هستند. بنابراین تاجر عمده‌فروشان‌اند و حال آنکه بقیه گروه‌ها خرده‌فروش‌اند.» (فلور، ۱۳۶۶: ج ۲: ۵۲).

مطالعات انجام شده در باب بازار نشان می‌دهد این نهاد اجتماعی از اواخر صفویه از میزانی

خودسامانی برخوردار بود (آزاد ارمکی و جنادله، ۶۴: ۱۳۹۳-۲۹). خودمختاری و استقلال نسبی بازار در دوره قاجار ادامه یافت و حتی به میزان آن افزوده شد. اصناف از خودمختاری برخوردار بودند و تجار و بازاریان، از دخالت حکومت در امور داخلی خود جلوگیری می‌کردند زیرا آن را به‌زیان خود می‌دانستند و دعاوی و مشکلات به‌وجود آمده در میان خود را با تشکیل مجلسی مرکب از اعضای مهم جامعه تجار حل و فصل می‌کردند (فلور، ۱۳۶۶: ج ۱، ۱۱ و ۷۰). البته این رابطه دو سویه در اواخر دوره قاجار و بخصوص در انقلاب مشروطه و نیز در دوره‌های پهلوی و جمهوری اسلامی که در ادامه بدان اشاره خواهد شد با چالش‌ها و تضادهای فراوانی روبرو گشت. روابط بین بازاریان و حکومت عموماً از طریق مجاری مشخصی که مبتنی بر نمایندگی بود، برقرار و تنظیم می‌شد و از این طریق از دخالت مستقیم حکومت در امور بازار جلوگیری می‌شد. با وجود همکاری مالی و اقتصادی که بازاریان با حکومت و مقامات دولتی داشتند، در صورت زیاده‌خواهی دولت در برابر آن مقاومت می‌کردند. بستن بازار یا بخشی از آن و بست نشستن در مساجد به‌عنوان یک شیوه اعتراضی در برابر دخالت‌های حکومت در بازار و زیاده‌خواهی‌های مقامات دولتی، الگویی بود که در دوره قاجاریه بسیار تکرار می‌شد (مارتین، ۱۳۸۹: ۴۱؛ دوگوبینو، ۱۳۶۰: ۵۷-۵۶؛ ترابی فارسانی، ۱۳۸۴: ۴۷). بازاریان با این شیوه‌های نافرمانی مدنی، اعتراض خود نسبت به زیاده‌خواهی‌ها و دخالت‌های دولت را بیان کرده و از استقلال و خودمختاری بازار دفاع می‌کردند. این شیوه‌های نافرمانی مدنی بخشی است از آنچه ونسا مارتین از آن تحت عنوان «نظام پیچیده حفظ موازنه» بین حکومت قاجار و نهادهای مختلف اجتماعی از جمله بازار نام می‌برد. اتحاد بازاریان برای مقاومت در برابر تعدی حکومت به حقوق خود به شیوه‌های دیگری نیز نشان داده می‌شد (مارتین، ۱۳۸۹: ۴۲).

از دیدگاه علیرضا ازغندی، اکثر جامعه‌شناسان و تاریخ‌نگاران که در باب انقلاب اسلامی تحقیق کرده‌اند، بر استقلال بازاریان و روحانیون از دستگاه حکومتی و ائتلاف تاریخ‌ساز طبقه متوسط سستی با طبقه متوسط جدید و نقش کاربزمایی رهبری در ایجاد این ائتلاف علیه دشمن مشترک در پیروزی انقلاب اسلامی تأکید می‌ورزند. در واقع انقلاب اسلامی، دو مکان و نماد شهر ایرانی یعنی بازار و مسجد را بر تمام شئون اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه مسلط کرد و به تلاش‌های رقابت گونه یک قرن اخیر تجددگرایان با سنت‌گرایان به نفع گروه دوم خاتمه بخشید (ازغندی، ۱۳۸۵: ۱۵۱-۱۵۰).

۵. انقلاب اسلامی: بسیج و کنشگری بازار سستی

۵-۱. بسیج: چارلز تیلی معتقد است که واژه بسیج به شکل متعارف معرفی کننده فرایندی است که بواسطه آن گروهی از حالت مجموعه منفعلی از افراد به مشارکت کننده فعال در زندگی عمومی تبدیل می‌شود. به بیان دیگر، بسیج یعنی گردآوری منابع (انسانی و مادی) برای استفاده و عمل جمعی. تیلی از سه شکل بسیج نام می‌برد: یکم، بسیج تدافعی، دوم، بسیج تهاجمی، و سوم، بسیج تدارکی. در بسیج تدافعی تهدیدی از خارج، اعضاء یک گروه را وامی دارد که منابع خود را برای جنگ با دشمن گرد هم آورند. در بسیج تهاجمی، یک گروه در عکس العمل نسبت به «فرصت» های فراهم آمده برای تحقق منافع خود به گردآوردن منابع می‌پردازد. و در بسیج تدارکی، گروه با پیش بینی فرصت‌ها و تهدیدهای آینده به انباشت و ذخیره سازی منابع می‌پردازد. هر قدر از بسیج تدافعی به سمت تهاجمی و تدارکی حرکت می‌شود، بر میزان دوراندیشی و نگاه استراتژیک سازمانی افزوده می‌شود (تیلی، ۱۳۸۵: ۱۰۴-۱۱۳).

۵-۲. سازمان: مطالعات نظریه پردازان انقلاب همچون چارلز تیلی بیانگر آنستکه هرچه میزان بسیج در یک جمعیت یا سازمان مطبوع یک مدعی بیشتر باشد، میزان کنش جمعی آن بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر، قدرت آن افزایش یافته، منابعی که هزینه می‌کند، کمتر شده و در نهایت منفعی که به دست می‌آورد بیشتر می‌گردد. اما، در این میان، متغیرها و عوامل دیگری همچون سازمان (هویت مشترک و ساختار وحدت بخش)، منافع گروهی، روابط شبکه‌ای که همگی بنوعی ریشه در قدرت نرم دارند بر میزان بسیج و کنش جمعی تأثیر دارند. فی الواقع به اعتقاد تیلی، «هر قدر که یک گروه از هویت مشترک و شبکه‌های داخلی وسیع‌تری برخوردار باشد، سازمان یافته تر است» (تیلی، ۱۳۸۵: ۹۵). به بیان دیگر، سازمان برآیند روابط دسته‌ای و شبکه‌ای مداوم در یک جمعیت است.

تلاش سازمان یافته بازاریان برای تشکیل مجلس وکلای تجار، مشارکت مؤثر بازاریان، به ویژه کسبه و تجار در پیروزی نهضت تنباکو و جنبش مشروطیت، حضور در مجلس موسسان و نقش سرنوشت ساز و سازمان یافته همراه روحانیون در تأسیس مجلس شورای ملی، نقش کاسب کاران و پیشه‌وران در تولید «امتعه عمومی» و تقویت بورژوازی ملی در سال‌های آخر سلطنت رضاشاه، مشارکت بازاریان همراه عده‌ای از روحانیان در به قدرت رسیدن دکتر مصدق و نهضت ملی کردن صنعت نفت، در سازمان‌ها و گروه‌های سیاسی ضد استبدادی چون جبهه ملی، نهضت مقاومت ملی و نهضت آزادی، هیأت‌های مؤتلفه اسلامی، مشارکت همه‌جانبه بازاریان در مخالفت با لایحه

انجمن‌های ایالتی و ولایتی و نیز حضور در قیام خرداد ۱۳۴۲ در حمایت از روحانیان و بالاخره نقش بسیار مؤثر بازاریان از طریق اعتصابات عمومی در تهران و شهرستان‌ها علیه دستگاه حکومتی و نهضت ضد استبدادی در سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ که به استقرار جمهوری اسلامی منجر گردید، نشان می‌دهد که بازار در فاصله بین دو انقلاب در هر اعتراضی علیه دولت نقش مهمی داشته است (ازغندی، ۱۳۸۵: ۱۵۳-۱۳۴). طبیعی است که نه فقط همبستگی تاریخی و سازمانی مسجد و بازار، روحانیان و بازاریان، زمینه‌ساز حضور و مشارکت پیشه‌وران، تجار و کاسبکاران در رویدادهای سیاسی بود، بلکه عامل اساسی قدرت آنان را باید همچنین در تداوم توان و نقش مالی و اقتصادی بازار جستجو کرد.

در آستانه‌ی انقلاب، بازاری‌ها آماده بودند که برخی تاکتیک‌های اعتراضی را علیه رژیم به کار گیرند؛ از جمله تعطیل کردن مغازه‌ها، تحصن در مساجد و ساختمان‌های عمومی، پشتیبانی مالی از جنبش و شرکت در گردهمایی‌های توده‌ای و تظاهرات خیابانی. بازاریان در موقعیتی بودند که می‌توانستند در بسیج انقلابی اثر عمده‌ای داشته باشند. در مراحل اولیه انقلاب از دی ۱۳۵۶ تا تیر ۱۳۵۷ مشارکت بازاریان به طور عمده به حضور در راهپیمایی‌ها و گردهمایی‌هایی در یادبود شهدای شورش‌های شهرهای قم، تبریز و یزد محدود می‌شد. بستن مغازه‌های بازار موثرترین تاکتیک مقاومت بود، روشی که بلافاصله در اقتصاد شهر تأثیر می‌گذاشت و می‌توانست به ایجاد یک حالت بحرانی در بسیاری از شهرها منجر شود. بازاریان دریافته بودند که بستن مغازه‌هایشان با روشی هماهنگ، یک عمل تحریک‌آمیز است که پیام مهمی به رژیم و توده‌ها می‌دهد. اولین عمل هماهنگ برای تعطیلی بازارها در سراسر کشور در ۱۵ خرداد ۱۳۵۷ در پانزدهمین سالگرد قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ به وقوع پیوست. بازارهای تبریز، اصفهان و مشهد به طور کلی و ۷۰ درصد از بازار تهران و بخش‌های بزرگی از بازارها در چند شهر دیگر به طور کامل تعطیل شدند. نخستین تعطیلی موفقیت‌آمیز همه بازارها در سراسر کشور در ۳۴ مهر ۱۳۵۷ اتفاق افتاد، هنگامی که امام خمینی (ره) و سه تن از آیات عظام قم، بازاریان را به اعتصابی عمومی فراخواندند. از آن پس بستن بازارها یک قاعده منظم در انقلاب شد که در واقع به عملی نهادینه تبدیل شده بود. تأمین منابع مالی گروه‌های انقلابی و سازماندهی آنها توسط بسیاری از تجار مرفه صورت می‌گرفت و با نیروی اوج‌گیرنده انقلاب مبالغ جمع‌آوری شده نیز افزایش می‌یافت. کمک‌های مالی برای اعضای خانواده کسانی که طی انقلاب کشته، مجروح و یا زندانی شده بودند، همچنین اجرت شاگردان مغازه‌ها، کارآموزان کارگاه‌ها و کارگران طی

اعتصاب‌های مکرر بازار توسط تجار بازار پرداخت می‌شد. بازاریان همچنین حمایت‌های مالی قابل توجهی از برگزاری تظاهرات، اعتصاب، شورش‌ها و انتشار روزنامه‌ها، اعلامیه‌ها و نوارها می‌کردند (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۸۸: ۱۵۱-۱۴۹).

۳-۵. روابط شبکه‌ای: در طول تاریخ ایران در هر اعتراض علیه حکومت، بازار نقش مهمی داشته است. وقتی در شهر شایع می‌شد: «دکان‌ها را بسته‌اند» همه‌ی مردم حتی ناآگاهان هم می‌فهمیدند که اعتراضی در بین است. در واقع اعتصاب بازار به مانند یک شبکه‌ی خبری در دوران عدم وجود وسایل ارتباط جمعی عمل می‌نمود چرا که بسته شدن بازار به مفهوم رسیدن خبر آن از طریق هزاران مغازه سطح شهر به مردم عادی بود. تعطیلی بازار در کار غیرسیاسی‌ترین افراد نیز اختلال ایجاد نموده و آنها را به کم و کیف موضوع کنجکاو می‌کرد. در دوران وجود وسایل ارتباط جمعی نیز اعتراض بازار اغلب پرده از روی بعضی جریانات بر می‌داشت چون در شرایط اختناق، جراید و رادیو و تلویزیون سانسور می‌شدند (رهبری، ۱۳۸۴: ۱۹۸). جان. دی. استمپل بازار را دارای یک بافت روابط اجتماعی قدرتمند می‌داند که برای مثال در تهران بیش از ۹ کیلومتر فضای سرپوشیده را داراست، این فضا شامل یک هزار مغازه است که سهولت تماس میان کلیه آنها را فراهم می‌کند. وی نقش بازار را در کنار مسجد بسیار مهم می‌شمرد. بازاریان در حوادث سال ۱۳۴۲ که نزدیک بود موفق شود، مهارت خود را در به صحنه کشیدن مردم، به عنوان یک عامل مهم نشان دادند. در سال ۱۳۵۷ همچنان که بر تعداد تظاهرکنندگان افزوده می‌شد، بازاریان نیز برای سازماندهی این تظاهرات از حداکثر توان خود بهره می‌گرفتند (استمپل، ۱۳۷۷: ۷۲). در مناسبت‌های مذهبی نیز عزاداران همواره در اطراف بازار جمع شده و شروع به عزاداری می‌کردند و آنگاه شعارهایی علیه ظلم و ستم، بی‌عدالتی، فساد و ... سر می‌دادند.

۴-۵. کنشگری: تحلیلگران انقلاب اسلامی اتفاق نظر دارند که بازاریان از اعضای فعال و مهم انقلابیون مذهبی بودند و نقش آنها در سرنگونی رژیم حیاتی بوده است. جان فوران نیز نقش اساسی برای بازاریان در پیروزی انقلاب قائل است. وی بازاریان را ستون فقرات جنبش طرفدار امام خمینی (س) می‌پندارد. در مقابل عملکرد ضدبازاری و ضددینی رژیم، بازاریان شبکه‌های ارتباطی، نظام مالی، گروه‌های بحث و مناظره دینی و سنت‌های همبستگی اجتماعی خاص خود را تقویت کردند. آنها نقش عظیمی در تأمین منابع مالی و تشکیلاتی انقلاب ایفا کردند و پورشورترین طرفداران امام خمینی (س) را تشکیل می‌دادند (فوران، ۱۳۸۵: ۵۵۴-۵۶۸).

نتیجه گیری

در چند دهه اخیر ظهور نهضت‌های اجتماعی، گستره متنوعی از اشکال رفتار جمعی را مطرح ساخته که از نظر اهداف، ماهیت و روش مبارزه، با نهضت‌های کلاسیک (ستی) تفاوت اساسی دارد. این رویکرد جدید، معطوف به قدرتی است که به تعبیر استیون لوکس «بعد سوم قدرت» نام گرفته است. قدرتی که ماهیت آن از قدرت سخت افزاری و قدرت آشکار و پنهان متفاوت شده و چهره تازه‌ای یافته که مبتنی بر ذهنیت پردازی و اقناع سازی است و جوزف نای از آن با عنوان قدرت نرم یاد می‌کند. قدرت نرم، محصول و برآیند تصویرسازی مثبت از خود... تأثیرگذاری همراه با رضایت بردیگران، اراده دیگران را تابع خود کردن و مؤلفه‌های نظیر آن است. بر این اساس و در راستای پیروزی انقلاب اسلامی، بازار سستی و بازاریان به عنوان بخشی از طبقه متوسط سستی به واسطه مؤلفه‌های برآمده از قدرت نرم خود همچون همبستگی جمعی؛ آگاهی نسبت به منافع؛ سازماندهی صنفی؛ روابط شبکه‌ای؛ پیوند قوی با تکایا، مساجد و حسینیه‌ها؛ کشف و تربیت نیروهای اجتماعی جدید انقلابی؛ و اتحاد سازمانی و تاریخی با روحانیت شیعه توانستند اقدام به بسیج منابع و کنشگری علیه رژیم پهلوی نمایند که این امر پیامدهایی هم چون: ۱. استحکام هر چه بیشتر پیوند بین نهاد بازار سستی و روحانیت؛ ۲. انسجام بخشی به اعتراضات اجتماعی؛ ۳. اقناع سازی و بسیج افشار مختلف جامعه؛ ۴. افشای ضعف دستگاه سرکوب؛ ۵. انعکاس عدم کارایی نیروی نظامی و ۶. گسترش هر چه بیشتر ایدئولوژی اسلامی را در پی داشت که در نهایت، این واقعه را به یکی از موثرترین عوامل در بسیج مردمی و پیروزی انقلاب ۵۷ مبدل ساخت. در بیانی دقیق‌تر، قدرت کنشگری، توانمندی بسیج نیروهای اجتماعی و جایگاه بازار سستی و بازاریان در عرصه‌های سیاسی - اجتماعی ایران معاصر و بویژه روند اعتراضات اجتماعی منتهی به انقلاب اسلامی را بیش از هر چیزی باید در مؤلفه‌های قدرت نرم این نهاد و نیروی اجتماعی سستی جستجو نمود.

منابع

- ادیب صابری، فروغ (۱۳۶۴). تاریخچه بازار، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
- آزاد ارمکی، تقی و جنادله، علی (۱۳۹۳). «بیکربندی نهادی مبتنی بر موازنه قدرت در جامعه سنتی ایران (بازخوانی تحولات ایران از صفویه تا قاجاریه براساس رویکرد نهادگرایی تاریخی)»، جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۵، شماره ۳، پاییز، ۶۴-۲۹.
- ازغندی، علیرضا (۱۳۸۵). درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران، تهران: نشر قومس.
- ازغندی، علیرضا (۱۳۸۸). نخبگان سیاسی ایران بین دو انقلاب، چاپ چهارم، تهران: قومس.
- استمیل، جان دی (۱۳۷۷). درون انقلاب ایران، ترجمه منوچهر شجاعی، تهران: رسا
- اشرف، احمد و بنوعزیزی، علی (۱۳۸۸). طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران، ترجمه سهیلا ترابی فارسانی، تهران: نیلوفر
- اصغری، محمود (۱۳۸۸). جهت‌گیری جهادی پیامبر، اندیشه حوزه، سال پانزدهم، شماره اول، فروردین و اردیبهشت.
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۷). فرهنگی شدن امنیت؛ رویکردی نرم افزارانه، قدرت نرم، جلد ۳، تهران، پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
- ایزدی، حجت‌الله (۱۳۸۷). «مبانی قدرت نرم در جمهوری اسلامی ایران»، مطالعات بسیج، سال یازدهم، شماره ۴۱، زمستان، ۳۰-۷.
- پور احمد، احمد (۱۳۷۶). جغرافیا و کارکردهای بازرگمان، کرمان: انتشارات مرکز کرمان‌شناسی.
- پور قیومی، حمید (۱۳۹۴). نقش بازار در پیروزی انقلاب اسلامی ایران (با تأکید بر بازار تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه یزد.
- ترابی فارسانی، سهیلا (۱۳۸۴). تجار، مشروطیت و دولت‌مدن، تهران: نشر تاریخ ایران.
- ترابی، طاهره (۱۳۸۷). بازخوانی قدرت نرم (با تأکید بر فرهنگ ایرانی - اسلامی)، در قدرت نرم، جلد ۱، تهران، پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
- تیلی، چارلز. (۱۳۸۵). «از بسیج تا انقلاب»، ترجمه علی مرشدی زاد، تهران: پژوهشکده انقلاب اسلامی.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶). نسبت دین و دنیا، بررسی و نقد نظریه سکولاریسم، قم: مرکز نشر اسراء.
- جوشقانی، حسین (۱۳۸۹). جنگ نرم از دیدگاه قرآن، تهران: نشرساقی.
- حسین پور پویان، رضا (۱۳۸۷). «بسیج و کاربرد قدرت نرم در دوران هشت سال دفاع مقدس»، در قدرت نرم، جلد ۳، تهران، پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.

- حسینی، سید مطهر (۱۳۸۷). «نقش بسیج در تولید امنیت نرم»، در قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، جلد ۹، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- حق پناه، رضا (۱۳۸۸). «جنگ وصلح از منظر علامه طباطبائی»، اندیشه حوزه، سال پانزدهم، شماره اول، فروردین و اردیبهشت.
- حلمی زاده، حمید (۱۳۸۹). قدرت نرم و امنیت نرم، چالش‌ها و راهکارهای فراروی جهان اسلام، ترجمه میثم شیروانی، تهران، امام صادق.
- دانشنامه جهان اسلام (۱۳۷۲). «بازار»، دانشنامه جهان اسلام، تهران: انتشارات دانشنامه جهان اسلام.
- دریغوس، هیوبرت و رابینو، پل (۱۳۸۷). میشل فوکو، فراساختارگرایی و هرمنوتیک، ترجمه حسین بشیریه، تهران: نشر نی.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۶۶). لغت نامه دهخدا، تهران: انتشارات مجلس شورای اسلامی.
- دهقان نژاد، مرتضی؛ رستمی، عادل و منتظر القائم، اصغر (۱۳۹۶). «بررسی تحلیل زمینه‌ها و عوامل تقابل بازاریان با حکومت پهلوی دوم، بر اساس «مدل بسیج» چارلز تیلی (۱۳۴۰-۱۳۵۷)»، رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۴۰، پاییز، ۱۰۸-۱۰۳.
- دو گوینو، کنت (۱۳۶۰). سه سال در ایران، ترجمه ذبیح الله منصوری، تهران: نشر فرخی.
- ردادی، محسن (۱۳۸۹). منابع قدرت نرم، سرمایه اجتماعی در اسلام، تهران، امام صادق (ع).
- رهبری، مهدی (۱۳۸۴). درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی انقلاب اسلامی ایران، بابلسر: دانشگاه مازندران.
- روحبخش، رحیم (۱۳۸۱)، نقش بازار در قیام ۱۵ خرداد، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- سرائی، محمد حسین (۱۳۸۹). «تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی؛ مطالعه موردی بازار یزد»، مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره دوم، زمستان، ۳۷-۲۵.
- سوداگر، محمدرضا (۱۳۶۹). رشد روابط سرمایه‌داری در ایران (مرحله گسترش)، تهران: نشر شعله اندیشه.
- فلور، ویلم (۱۳۶۶). جستارهایی از تاریخ اجتماعی ایران در عصر قاجار، جلد اول و دوم، ترجمه ابوالقاسم سری، تهران: انتشارات توس.
- فوران جان (۱۳۸۵). مقاومت شکننده: تاریخ تحولات اجتماعی ایران، ترجمه احمد تدین، تهران: رسا
- قربی، محمد جواد (۱۳۹۰). «قدرت نرم و گفتمان اسلامی»، پگاه حوزه، شماره ۳۱۹، اول بهمن.

کریمی، مصطفی و دیگران (۱۳۸۸). راه و راهنما شناسی، مبانی اندیشه اسلامی ۳، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

کمالی، مسعود (۱۳۸۱). جامعه مدنی، دولت و نوسازی در ایران معاصر، ترجمه کمال پولادی، تهران: باز.

لوکس، استیون (۱۳۷۵). قدرت نگرش رادیکال، ترجمه عماد افروغ، تهران: نشر رسا.
 مارتین، ونسا (۱۳۸۹). دوران قاجار: چانه‌زنی، اعتراض و دولت در ایران قرن نوزدهم، ترجمه افسانه منفرد، تهران: آمه.

معتضد، خسرو (۱۳۶۶). حاج امین الضرب و تاریخ تجارت و سرمایه گذاری صنعتی در ایران، تهران: انتشارات جانزاده.

میردار، مرتضی و قول ایاق، ایمان حسین (۱۳۹۹). «فعالیت‌های اجتماعی بازاریان در مسیر سازمان‌بخشی به انقلاب اسلامی»، تحقیقات تاریخ اجتماعی، شماره ۲، ۲۵۵-۲۳۵.
 نوایی، علی اکبر (۱۳۸۷). «آینده شناسی و آینده نگری اتحاد ملی»، اندیشه حوزه، سال چهاردهم، شماره اول، فروردین و اردیبهشت.

هالیدی فرد (۱۳۵۸). دیکتاتوری و توسعه سرمایه‌داری در ایران، ترجمه فضل‌الله نیک‌آیین، تهران: امیرکبیر.

هزار جریبی، جعفر و امین صارمی، نوذر (۱۳۸۹). «جنبش‌های اجتماعی به مثابه قدرت نرم»، پژوهش‌های مدیریت انتظامی، دوره ۵، شماره ۳، پاییز، ۵۰۳-۴۸۶.

وطن دوست، رضا (۱۳۸۹). وحدت و همگرایی در اندیشه اسلامی، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
 یوسفی، جعفر (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی قدرت نرم در گفتمان‌های اسلامی و لیبرال دموکراسی، در قدرت نرم، جلد ۱، تهران: پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.

Bonine, Micheael, E (2009). Waqf and its Influence on the Built Environment in the Medina of the Islamic Middle Eastern, Berlin, New York.

Bonine, Micheael, E(2009). The Sacred Direction and City Structure: A Prelimin-ary 46 Analysis of the Islamic Cities of Morocco, Muqarnas: an Annual on the Visual Culture of the Islamic world.

Foucault, Michel (1985). Freiheit und Selbstsorge, Frankfurtam Main: Suhrkamp.

Keshavarzian, Arang (2007). Bazaar and State in Iran: The Politics of the Tehran Marketplace, Publication: Cambridge, 298 pages.

Nye, J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics, New York: Public Affairs.

Pye, L. (1996). Aspect of Political Development, Boston: Little Brown.